

The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Consumer Attitudes On Uniqlo Brand Equity (Study On UPN Veteran Students, East Java)

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)

Indah Nur Hamidah^{1*}, Budi Prabowo²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

indahnurh@gmail.com^{1*}, bprabowo621@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to find out how customer opinion and analysis of brand image, perceived quality, and consumer attitudes are related to Uniqlo's brand equity. In this study, quantitative techniques were used. Students from the East Java "Veteran" National Development University became the population in the study, and a purposive sampling approach was used to determine the groups. One hundred respondents became the sample size for this study, and Google Forms were used to obtain data. Data analysis method through the SPSS 25 application on Windows. This study found that (1) there is a positive and significant interactive relationship between brand image, perceived quality, and consumer attitudes towards Uniqlo's brand equity; (2) there is a positive and significant interactive relationship between brand image, perceived quality, and consumer attitudes towards Uniqlo's brand equity; (3) there is a positive and significant interactive relationship between brand image, perceived quality, and consumer attitudes towards Uniqlo's brand equity; and (4) there is a positive and significant interactive relationship between consumer attitudes towards Uniqlo's brand equity.

Keywords : Brand Image, Perceived Quality, Consumer Attitudes, Brand Equity

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui bagaimana pendapat pelanggan dan analisis citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terkait dengan ekuitas merek Uniqlo. Dalam penelitian ini, teknik kuantitatif digunakan. Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur menjadi populasi dalam penelitian, dan digunakan pendekatan purposive sampling untuk menentukan kelompoknya. Seratus responden menjadi ukuran sampel untuk penelitian ini, dan Formulir Google digunakan untuk mendapatkan data. Metode analisis data melalui aplikasi SPSS 25 pada Windows. Studi ini membuktikan yaitu: (1) terdapat hubungan interaktif yang positif dan signifikan brand image, perceived quality, dan sikap konsumen dengan brand equity Uniqlo; (2) terdapat hubungan interaktif yang positif dan signifikan dengan brand image, perceived quality, dan sikap konsumen terhadap brand equity Uniqlo; (3) terdapat hubungan interaktif yang positif dan signifikan antara brand image, perceived quality, dan sikap konsumen terhadap brand equity Uniqlo; dan (4) terdapat hubungan interaktif yang positif dan signifikan sikap konsumen dengan ekuitas merek Uniqlo.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Ekuitas Merek

1. Pendahuluan

Berkembangnya ilmu IT (Technology and Information) yang meningkat dengan signifikan menuntut manusia harus mempunyai kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam berkompetisi menjadi unggul. Seperti kompetisi yang banyak terjadi pada usaha atau bisnis mulai dari yang kecil hingga besar. Salah satu jenis usaha yang banyak digemari yaitu usaha di bidang fashion. Saat ini fashion menjadi satu hal pokok karena berkaitan dengan gaya hidup atau penampilan seperti dari busana, alas kaki, aksesoris, dan sebagainya. Fashion tidak semata menjadi kebutuhan sehari-hari saja, namun fashion juga menjadi identitas bagi para penggunanya. Menurut data dari CNBC Indonesia (2019), Perkembangan fashion dapat memberikan kontribusi hingga sekitar 18,01% Rp 116 triliun (www.cnbcindonesia.com).

Industri tekstil dan pakaian merupakan sektor yang mencatat pertumbuhan terkuat pada triwulan III-2019 sebesar 15,08%. Pencapaian ini melampaui proses *ekonomi growth* bersamaan dengan kurun waktu yang sama sebesar 5,02% (kemenperin.go.id).

Tren *fashion* yang ada di Indonesia mencerminkan kedudukan sosial dan ekonomi yang diidentikkan dengan ketenaran. Dari banyaknya jenis pakaian dari industri *fashion* tentu memiliki merek atau brand sebagai simbol untuk memudahkan konsumen mengingat produk tersebut. Merek menjadi identitas suatu perusahaan terhadap barang yang dijual dan membawa nilai tambah bagi produk. Merek dengan fungsinya yaitu untuk membedakan produk atau jasa dengan perusahaan lain atau kompetitor. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai aset yang membawa nilai bagi konsumen. Jika ekuitas merek tinggi, konsumen akan mendapatkan nilai yang lebih besar dari produk dibandingkan dari merek pesaing.

Citra merek sangat terkait dengan sikap, pendapat, dan preferensi konsumennya. Kualitas produk perusahaan tidak diragukan lagi dijamin oleh pengakuan mereknya secara luas. Pendapat atau kesan konsumen terhadap kualitas barang bermerek akan menjadi pertimbangan saat menentukan merek mana yang akan dibeli. Sebagian besar orang dapat melihat, menyentuh, dan mengevaluasi suatu produk dalam sekejap. Dengan merek yang pasti akan mempromosikan kebahagiaan konsumen dan membujuk mereka untuk bergabung dengan afiliasi merek tersebut. Pelanggan menempatkan bobot tertinggi pada ekuitas merek saat memutuskan apakah akan membeli barang perusahaan atau tidak. Ekuitas merek perusahaan yang kuat dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli.

Uniqlo merupakan salah satu merek *fashion* dari perusahaan PT. Fast Retailing yang telah berdiri di Indonesia sejak 16 Oktober 2012. Saat ini Uniqlo memiliki gerai kurang lebih sebanyak 40 toko yang tersebar di seluruh kota Indonesia. Merek Uniqlo menonjol dari koleksi pakaian lainnya karena orisinalitas, keterjangkauan, dan keragaman warna dan ukuran. Perusahaan ini pandai menciptakan tren baru dalam mode sambil menawarkan harga yang cukup untuk konsumen rata-rata. Selain itu, semua item Uniqlo tersedia dalam berbagai ukuran dan warna, terlepas dari lokasi atau identitas gendernya. Uniqlo menyediakan pakaian dan aksesoris pria, wanita, dan anak seperti pakaian luar, atasan, bawahan, sandal, rok, gaun, dan pakaian dalam dengan beragam model dan desain yang *casual*, warna yang netral dan tidak musiman namun terlihat elegan. Pakaian Uniqlo diproduksi dengan teknologi canggih dan menghadirkan produk kolaborasi dengan merek dan perancang ternama.

Dari halaman Riset dan Pasar, dengan empat peserta yaitu Zara, H&M, Gap dan Uniqlo yang mendominasi persaingan di pasar mode cepat global. Dalam kategori *Most Valuable Apparel Brands* menurut *Brand Finance* dalam laporan tahunan tentang merek pakaian paling berharga dan terkuat (*Apparel 50 2022*) Uniqlo menduduki peringkat 10 besar dengan brand value sebesar \$9,6 miliar pada tahun 2022. Selama pandemi, konsumen beralih ke pembelian online karena banyaknya konsumen yang tidak dapat berbelanja di toko fisik. Banyak merek pakaian fast *fashion* bergantung pada toko fisik untuk mencapai penjualan tinggi, tetapi karena pembatasan pandemi maka toko harus ditutup. Merek pakaian fast *fashion* menghadapi gangguan mendasar pada model merek mereka, karena logistik tambahan dan biaya pengiriman semakin memperburuk kesulitan menjual produk dengan margin rendah secara online.

Di era globalisasi saat ini, produsen perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan mengadopsi teknik pemasaran kontemporer untuk memperluas pangsa pasar item *fashion*. Akan lebih mudah bagi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan mampu bersaing dengan pesaing dengan rencana pemasaran yang tepat. Bisnis harus mampu menarik klien baru, menjaga loyalitas mereka, dan membangun nilai merek.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merek

(Firmansyah, 2019) mendefinisikan "citra merek" sebagai representasi mental yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek ketika mereka berpikir untuk membeli merek tersebut. Asosiasi mental konsumen dengan nama perusahaan, logo, slogan, dan tanda pengenalan lainnya berkontribusi pada citra merek perusahaan. Kenneth berpendapat bahwa citra merek adalah cerminan dari pentingnya tempat pelanggan dan perusahaan lain pada perusahaan secara keseluruhan dan pada item atau lini tertentu dalam perusahaan itu. Selain berfungsi sebagai simbol identitas perusahaan, merek yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

Persepsi Kualitas

(Aaker dan Firmansyah, 2019) mendefinisikan "perceived quality" sebagai kesan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka. Setiap konsumen individu memiliki kebutuhan dan prioritas unik yang memengaruhi cara mereka mengevaluasi kualitas produk. Reaksi menyeluruh konsumen terhadap keuntungan dan kerugian merek dijelaskan oleh "perceived quality". Kesan pembeli dan pengguna tentang kualitas merek yang dikomunikasikan melalui pembelian mereka adalah reaksinya.

Sikap Konsumen

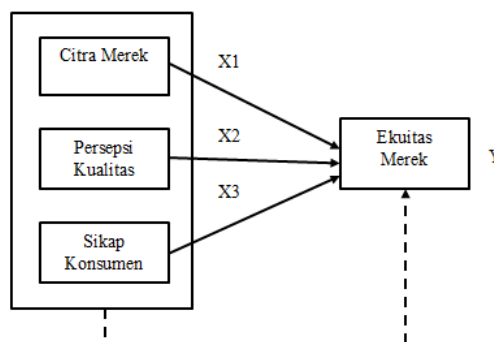
Definisi sikap konsumen menurut (Satriadi, 2021) merupakan proses dimana individu atau kelompok dimulai dari proses pemilihan, transaksi, penilaian, dan mengeliminasi produk atau layanan setelah menggunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Saktiana dan Miftahuddin (2021) Sikap konsumen dicirikan sebagai respons terhadap sentimen konsumen, yang dapat dinyatakan sebagai suka atau tidak suka terhadap komoditas tertentu, seperti bagaimana perasaan pelanggan tentang kualitas produk atau bagaimana perasaan mereka tentang harganya.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek, yang didefinisikan oleh Aaker sebagai "himpunan aktiva dan liabilitas merek yang memiliki kaitan dengan merek, simbol, dan logo, dapat meningkatkan atau menurunkan nilai dari produk atau layanan perusahaan di mata pelanggan dan bisnis. Nilai suatu merek diukur dengan asosiasi positif yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut dalam pikiran, ucapan, dan perbuatan mereka.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, penelitian menggunakan 3 (tiga) variabel sebagai variabel yang mendahului (X) antara lain citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Kemudian, yang menjadi variabel konsekuensi (Y) adalah ekuitas merek.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan penjelasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis untuk pengujian yaitu sebagai berikut:

H1 : Ekuitas Merek secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen.

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh interaktif secara parsial pada Ekuitas Merek Uniqlo

H3 : Persepsi Kualitas memiliki hubungan interaktif secara parsial pada Ekuitas Merek Uniqlo

H4 : Sikap Konsumen memiliki hubungan interaktif secara parsial pada Ekuitas Merek Uniqlo

3. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang akurat, penelitian menggunakan strategi dan prosedur kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penyelidikan yang disengaja dan mendalam tentang suatu fenomena melalui pengumpulan data yang pengukurannya dengan menggunakan alat matematika, statistik atau komputer. Menurut Hermawan, penelitian kuantitatif adalah metode induktif, objektif, dan ilmiah yang datanya dikumpulkan secara numerik (seperti berupa skor atau nilai) atau berupa pernyataan yang dapat dipelajari dan dipahami secara statistik.

Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 100 mahasiswa dari populasi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penjelasan tentang metode purposive sampling akan menarik perhatian pada fakta bahwa itu adalah bentuk pengambilan sampel yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan sejumlah faktor kontekstual (Unaradjan, 2019). Penulis penelitian ini mengumpulkan informasi dari peserta melalui kuesioner. Untuk mengumpulkan informasi, peneliti sering menggunakan kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan atau petunjuk tanggapan tertulis dari partisipan. Beberapa metode analisis data, antara lain sebagai pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda, dan uji validitas dan reliabilitas digunakan.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,577	0,196	Valid
	X1.2	0,634	0,196	Valid
	X1.3	0,553	0,196	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,509	0,196	Valid
	X2.2	0,521	0,196	Valid
	X2.3	0,503	0,196	Valid
Sikap Konsumen (X3)	X3.1	0,449	0,196	Valid
	X3.2	0,483	0,196	Valid
	X3.3	0,359	0,196	Valid
Ekuitas Merek (Y)	Y.1	0,383	0,196	Valid
	Y.2	0,515	0,196	Valid
	Y.3	0,481	0,196	Valid
	Y.4	0,598	0,196	Valid
	Y.5	0,675	0,196	Valid
	Y.6	0,409	0,196	Valid
	Y.7	0,479	0,196	Valid

Tabel 1 mengungkapkan bahwa semua indikator citra merek, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan ekuitas merek memiliki nilai yang dihitung lebih besar dari 0,196, sebagaimana ditetapkan oleh pemrosesan data. Semua variabel dianggap valid dalam semua pernyataan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Batas Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,753	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,695	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,611	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Nilai koefisien Cronbach's Alpha() untuk semua variabel berada di atas nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Semua pertanyaan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel dapat dengan aman dianggap memiliki reliabilitas tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60096571
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,068
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,039 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,355
Point Probability		,000

Menurut data yang ditunjukkan di atas, nilai 0,355 secara statistik signifikan ($0,355 > 0,05$). Jika ini berlaku, kita dapat mengatakan bahwa data terdistribusi secara normal, seperti yang diasumsikan oleh model regresi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,501	1,714		3,209	,002		
	Citra Merek	,406	,178	,207	2,279	,025	,445	2,245
	Persepsi Kualitas	,871	,195	,407	4,466	,000	,442	2,262
	Sikap Konsumen	,598	,160	,303	3,739	,000	,560	1,787

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Nilai brand image (2,245), perceived quality (2,262), dan customer sentiments (1,787) dapat dilihat pada tabel di atas. Karena nilai VIF lebih besar dari 10, maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,077	1,087		4,669	,000
	Citra Merek	-,195	,113	-,251	-1,725	,088
	Persepsi Kualitas	,013	,124	,015	,103	,918
	Sikap Konsumen	-,078	,101	-,100	-,769	,444

Tabel 5 menampilkan hasil penelitian ini; nilai sig untuk semua variabel signifikan secara statistik (p 0,05). Artinya tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,637	2,641	1,873

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: EKUITAS MEREK

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai autokorelasi adalah 1,873, yang dapat dibuktikan dengan menjalankan pengujian. Nilai pengambilan keputusan dari algoritma Durbin Watson adalah 1,873, yang tidak diautokorelasi (berada di antara -2 dan +2) dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,501	1,714		3,209	,002
	Citra Merek	,406	,178	,207	2,279	,025
	Persepsi Kualitas	,871	,195	,407	4,466	,000
	Sikap Konsumen	,598	,160	,303	3,739	,000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Setelah nilai koefisien untuk setiap variabel ditentukan dengan menggunakan tabel 7, rumus berikut digunakan untuk menghitung regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,501 + 0,406 + 0,871 + 0,598$$

Dari rumus regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

- $\alpha = 5,501$ merupakan konstanta atau kondisi jika variabel ekuitas merek tidak dipengaruhi oleh citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3). Pengukuran ekuitas merek tetap statis tanpa adanya variabel independen.
- Mengingat citra merek memiliki koefisien regresi ekuitas merek 0,406, jelas bahwa variabel ini memiliki dampak yang positif dan signifikan pada ekuitas merek.
- Koefisien nilai regresi variabel persepsi kualitas (X2) 0,871 menunjukkan bahwa variabel tersebut berhubungan interaktif positif terhadap ekuitas merek.

- d. Nilai koefisien regresi 0,598 menunjukkan adanya hubungan yang interaktif positif antara variabel ekuitas merek dengan variabel sikap konsumen (X3).

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1232,263	3	410,754	58,877	,000 ^b
	Residual	669,737	96	6,976		
	Total	1902,000	99			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Citra Merek, Persepsi Kualitas

Tabel 8 menampilkan hasil uji F hitung yang dilakukan dengan SPSS 25 yang menghasilkan nilai sebesar 58,877 dan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa ekuitas merek Uniqlo dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,501	1,714		3,209	,002
	Citra Merek	,406	,178	,207	2,279	,025
	Persepsi Kualitas	,871	,195	,407	4,466	,000
	Sikap Konsumen	,598	,160	,303	3,739	,000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Ekuitas merek secara parsial dipengaruhi oleh variabel citra merek (X1), variabel persepsi kualitas (X2), dan variabel sikap konsumen (X3) (Y). Dengan demikian, berikut ini dapat dijelaskan:

- Hubungan parsial citra merek (X1) pada variabel ekuitas merek (Y). Diketahui, variabel citra merek (X1) memiliki thitung 2,279 dan nilai sig sebesar 0,025 maka berarti thitung lebih besar dari ttabel 1,985 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek (Y) secara parsial berhubungan secara positif oleh citra merek (X1).
- Pengaruh parsial persepsi kualitas (X2) pada ekuitas merek (Y). Variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai t hitung 4,466 dan nilai sig 0,000 yang mengindikasikan nilai t hitung $4,466 > ttabel\ 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek (Y) secara parsial dipengaruhi secara positif oleh komponen persepsi kualitas (X2).
- Sikap konsumen (X3) berhubungan dengan ekuitas merek (Y). Dilihat pada tabel di atas, variabel sikap konsumen (X3) memiliki nilai thitung 3,739 dan nilai sig 0,000 yang berarti nilai thitung $3,739 > ttabel\ 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ekuitas merek (Y) dipengaruhi oleh sikap konsumen (X3)

Uji Koefisien Determinan (R²)**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,637	2,641

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Citra Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Berdasarkan Tabel 10, ekuitas merek memiliki nilai R Square sebesar 0,648, artinya citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh sebesar 64,8% terhadap ekuitas merek sedangkan faktor lainnya sebesar 35,2%.

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek

Hasilnya menjelaskan citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berhubungan secara sama-sama dengan positif terhadap ekuitas merek Uniqlo.. Dengan Fhitung sebesar 58,877 dan Ftabel sebesar 2,698 pada taraf sig 5%, temuan statistik uji F menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berdampak positif pada ekuitas merek Uniqlo. Karena sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian dikatakan efektif karena Fhitung > Ftabel ($58,877 > 2,698$). Nilai R Square Koefisien determinan pada penelitian 0,648 yang berarti ekuitas merek mampu dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen sebanyak 64,8%, untuk sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Temuan menunjukkan ekuitas merek untuk Uniqlo sangat dipengaruhi oleh citra merek. Hasil tersebut dapat ditafsirkan mendukung hipotesis karena thitung > ttabel ($2,279 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi lebih dari nol ($0,406$). Sehingga disimpulkan hipotesis terbukti menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Uniqlo.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek

Menurut penulis, persepsi kualitas memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap nilai merek Uniqlo. Kami menarik kesimpulan bahwa hipotesis didukung oleh data karena thitung > ttabel ($4,466 > 1,985$), signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi positif ($0,871 > 0,5$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti menunjukkan persepsi kualitas berhubungan positif terhadap ekuitas merek Uniqlo.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek

Menurut temuan, telah terjadi perubahan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik dalam cara pelanggan melihat ekuitas merek Uniqlo. Dapat diartikan bahwa hipotesis didukung oleh data karena t hitung > t tabel ($3,739 > 1,985$), sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi bernilai positif ($0,598$). Hasilnya, dapat disimpulkan teori yang membuktikan sikap konsumen berdampak dengan nilai positif terhadap ekuitas merek Uniqlo adalah benar.

5. Penutup

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dan mengkaji pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap ekuitas merek Uniqlo. Berdasarkan kesimpulan dari penyelidikan dan analisis data bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ekuitas merek Uniqlo dipengaruhi secara positif signifikan oleh citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan.
2. Ekuitas merek untuk Uniqlo dipengaruhi oleh citra merek secara positif signifikan.
3. Ekuitas merek untuk Uniqlo dipengaruhi oleh persepsi kualitas secara positif signifikan.
4. Ekuitas merek untuk Uniqlo dipengaruhi oleh sikap konsumen secara positif signifikan.

Dari kesimpulan dan hasil, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Uniqlo diharapkan untuk meningkatkan citra merek melalui kualitas produk dan inovasi terbaru untuk menarik minat konsumen, sehingga nilai dari ekuitas merek Uniqlo akan selalu meningkat dan berkembang dengan pesat. Meskipun kualitas produk Uniqlo sangat baik, namun promosi harus lebih ditingkatkan sehingga mampu bersaing dengan merek *fashion* lainnya.
2. Diharapkan bahwa penelitian masa depan akan dapat menghasilkan studi menggunakan variabel selain yang digunakan dalam kaitannya dengan citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap ekuitas merek, sehingga menghasilkan karya yang unggul.

Daftar Pustaka

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 27(1).
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). *Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir*. Global Business Review.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Sulawesi : Celebes Media Perkasa.
- Chalil, R. D., & dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed)*. Depok: Rajawali Pers.
- Directory, B. (2022, September 9). *The Annual Brand Value Ranking*. Diambil kembali dari Brand Directory: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-apparel-50-2022-preview.pdf>
- Dwiyanti, E., & dkk. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains dan Manajemen*. 8(2).
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2021). Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Benda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 10(1).
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E – Commerce. *Jurnal Manajemen dan Teori Terapan*, 13(3).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). *Perceptual Component of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*. *Jurnal of Business Research*, 462-474.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.

- Hasan , M. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2020. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*. 6(2).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Mixed Methode*. Kuningan : Hidayatul Quran.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring Brand Equity*. Handbuch Markenführung.
- Kenneth, D. (2018). *Integratd Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Lie, T. D., & dkk. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala*. 7(2).
- Mardikaningsih, R., & dkk. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah*, 1(1).
- Maskuri, M. A. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi di Jakarta. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 19(3).
- Mayasari, A. W. (2020). *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*. Jakarta : Universitas Paramadina.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay*. *Jurnal Abiwara*. 1(2).
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). *Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behavior*. *Global Business Review*. 18(3).
- Noviyanti, I., Hayati, F. A., & Saputra, R. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story I Mall Alam Sutera. *Jurnal Mandiri*. 3(2).
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Jurnal of Economic, Business, and Accounting*. 1(2).
- Pandiangan, K., & dkk. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*,. 2(4).
- Paramita, N. R. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Lumajang : Widya Gama Press.
- Park, J., Sung, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31 (2).
- Pranata, L. S., dan Prabowo, B. (2018). Citra Merek (Brand Image) Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Indonesia*. 9(2).
- Pratama, A. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Pratama, A., Sepang, J., & Tawas, H. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA*. 6(4).
- Purnomo, M. A., & Sari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya 2021. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 8(5).
- Raharja, C. L. M, dan Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen*. 8 (12).

- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Surat Kabar Sindo. *Jurnal Semarak*. 1(2).
- Rahmi, & Nelly. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*. 2(2).
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2).
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Sabar, D. R., & dkk. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA*. 8(1).
- Saktiana, N. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1).
- Satriadi., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Samudra Biru
- Setiawan, P. H., & Harris, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Apresiasi*. 8(1).
- Solihin, Tewal, & Wenas. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat di Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 8(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suleman., dkk. (2021). The Effect of Product Innovation on Samsung Smartphone Product Purchase Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable In The Tokopedia Marketplace. *Journal of Industrial Engineering and Manajemen Research*. 2(5).
- Sunu, N. P., & Rahanatha, G. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *Jurnal Manajemen*. 10(3).
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Grafindo.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51(1).
- Verdilla, V. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*. 17(2).
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhin, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Nui Green Tea dan Teh Botol Sosro. *Jurnal EMBA*. 10(1).
- Yacub, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang. *Journal of Economic, Business, and Accounting*. 4(1).
- Yulia, N., & Wong. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 10-22.